

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian motor Piaggio Vespa di Surabaya, yang berlokasi di Jalan Embong Malang No.1 Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,002. Sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat 0,291, dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan dengan tingkat signifikansi 0,091. Secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,00.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of price, product quality, and quality of service to the decision of purchasing Piaggio Vespa motorcycle in Surabaya, located at Jalan Embong Malang No.1 Surabaya with samples as many as 100 responders.

This type of research is a type of quantitative research that is causality. The sampling technique used in this research is non probability sampling. In this way all elements of the population may not necessarily have the same opportunity to be elected as a sample member. The analysis method used is multiple linear regression analysis with using SPSS application tools (Statistical Product and Service Solutions) version 22.

The results showed that the price has a significant positive influence on purchasing decisions with a significance level of 0.002. While the quality of the product has an insignificant influenced on purchasing decisions with the level of 0.291, and the quality of service has no significant influence with a significance level of 0.091. Simultaneously variable price, product quality, and service quality significantly influence purchasing decision with significance level 0,00.

Keywords: price, product quality, service quality, and purchase decisions.